

зующим лизинг, достигнуть показателя рентабельности, который позволял бы обеспечить достаточный для существования уровень воспроизводства; также практически во всех отраслях экономики физический износ по активной части основных производственных фондов превышает 80 %; высокая ставка рефинансирования и проводимая крупными банками Беларуси политика некредитования лизингодателей могут привести впоследствии к упадку лизинговых операций в Беларуси.

Литература

1. Газман, В.Д. Рынок лизинговых услуг / В.Д. Газман. – М.: Фонд «Правовая культура», 1997. – 416 с.
2. Левкович, А.П. Лизинг: учеб. пособие / А.П. Левкович. – Минск: БГУ, 2004.
3. Дорожжина, Н.П. Лизинг или кредит: как производителю выгоднее приобрести оборудование / Н.П. Дорожжина // Технологии лизинга и инвестиций. – 2000. – № 1–2.

О ВАЖНОСТИ ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.А. Роскач, Минский университет управления, студентка 2-го курса
Научный руководитель: Н.С. Турченко, к.т.н., доцент*

Недостаточная конкурентоспособность продукции – одна из причин снижения уровня внешнеторгового оборота в 1914 г. Так, экспорт Беларуси в страны Европейского союза снизился на 38,9 %, в Россию – на 40,1 %.

Важнейшим условием привлечения покупателя является обеспечение конкурентоспособности продукции, которая характеризуется способностью занять и сохранить за собой определенную долю рынка, потеснив аналогичные товары других производителей. Конкурентоспособность продукции формируется под влиянием многих свойств. Основными среди них являются: новизна, надежность в эксплуатации, дизайн, упаковка, энергоемкость и др.

Различие этих свойств в большинстве случаев проявляется через цену. Вместе с тем цена изделия не всегда является определяющим показателем конкурентоспособности. Потребитель при выборе товара, как правило, руководствуется его потребительскими свойствами – качеством, престижностью или другими параметрами, в наибольшей степени удовлетворяющими его потребности, – при оптимальных затратах на приобретение и последующую эксплуатацию изделия. Следовательно, конкурентоспособность товара зависит как от его потребительских, так и меновых свойств [1].

Следует различать конкурентоспособность продукции и конкурентность фирмы. Первая категория характеризуется способностью товара максимально удовлетворять конкретные нужды потребителя. Вторая – обладанием экономических, технических, эргономических, организационных и иных преимуществ перед конкурентами. Они дают ей возможность снижать издержки производства, повышать качество продукции, чаще обновлять ассортимент, расширять производство, устойчиво занимать определенный сегмент рынка и получать высокие доходы.

Как решается поставленная проблема сегодня? Белорусских фирм, работающих в промышленности, – 20 %, в строительстве – 15 %, быту – 5,4 %, образовании – 0,5 %, туризме – 2,9 %, торговле – 31,7 %. Торговые фирмы решают проблему завозом товаров народного потребления и продуктов питания как дешевых, так и дорогих, качественных и не очень как из ближнего, так и из дальнего зарубежья.

Проблема импортозамещения, остро поставленная руководством республики, решается больше на бумаге.

Как, например, объяснить, почему картофель, чеснок, яблоки, ручки, мыло и прочие товары везем из-за границы, а не производим у себя? Грибы и ягоды из белорусских лесов консервируются в Польше, картофель везем из Марокко, яблоки – из Италии, чеснок – из Китая. Надо надеяться, Директива Президента от 4 декабря 2010 г. получит зеленый свет, и фирм-производителей станет значительно больше.

В связи с этим проблема повышения конкурентоспособности продукции и услуг в маркетинге предприятий приобретает особое значение. Успешное функционирование фирм-производителей может быть достигнуто только при условии реализации произведенной продукции и получения прибыли в объеме, достаточном для обеспечения устойчивого воспроизводства. Чем выше конкурентоспособность продукции, тем больше возможностей у фирмы для увеличения объема продаж, роста прибыли и выживания.

Вместе с тем продукция как государственных, так и частных предприятий на мировом рынке часто неконкурентоспособна. Попытка реализовать ее по демпинговым ценам вызывает санкции в соответствии с международным правом за недобросовестную конкуренцию.

Литература

1. Суша, Н.В. Основы менеджмента / Н.В. Суша, В.В. Кругликов. – Минск : МИУ, 2004.

О РОЛИ ГОСУДАРСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ: ОПЫТ США И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*М.А. Рябцев, Минский университет управления, ф-т экономики, студент 2-го курса
Научный руководитель: Н.С. Турченко, к.т.н., доцент*

Государственные институты, существующие в США и в странах СНГ, играют принципиально разные роли.

В США основная функция государства сводится к взиманию налога и использованию его на следующие цели: правопорядок и оборона; пенсионное обеспечение; социальная сфера; внешнеполитическая деятельность. Налоги в США ниже, чем во многих западных странах, но и социальных программ меньше. Так, в скандинавских странах больше социальных программ, но налоги могут достигать до 80 % от дохода. В США в большинстве случаев землей владеет частник; насчитывается только 11 государственных корпораций, остальные частные.

Роль государства в Республике Беларусь иная. Государство – прежде всего хозяин. Земля, торговля принадлежат государству. Даже на работников государства у нас порою смотрят как на собственность. «Оно же нас кормит», как иногда можно слышать. Кто кормит жителя США? Никто, он сам себя кормит за те деньги, которые зарабатывает. Пенсионер получает от государства свои же деньги, которые откладывал в виде налога. Не государство кормит жителей США, а жители кормят аппарат государства.

В этом и состоит первое отличие психологии наших граждан от граждан США. Мы до сих пор живем в условиях монополии государства, единственного хозяина внутреннего рынка. Монополия государства определяет развитие экономики, политику ценообразования. Зачем государству нужна монополия? Для того чтобы создать систему, при которой бы казалось, что нас кормит государство?

В США же роль государства минимальна. Владельцы бизнеса не подчинены никому. Только суд может его подчинить тем или иным требованиям. Как ничего не обязан государству владелец бизнеса, так ничего не обязан государству или владельцу бизнеса работник. Единственная мотивация для него – экономическая. Роль государства в США, его влияние на судьбу человека невелики настолько, насколько высока роль конкуренции. В рыночной экономике на конкуренции основано все. Демонопользация происходит благодаря здоровой конкуренции. В итоге выигрывает потребитель.

Попытки активного влияния нашего государства на недостаточно развитую рыночную систему приводят к серьезным злоупотреблениям. Наш человек верит в сказки о том, что быть богатым плохо.

Основным виновником надо считать государство, не способное создать и поддерживать рыночную экономику. О рынке нельзя говорить до тех пор, пока в народе не выработается культ уважения к бизнесмену. О рынке не приходится говорить, пока в народе живет убеждение, что правительство его кормит, а не наоборот. Рыночная экономика будет упираться в психологические препоны куда больше, чем в правительственные ограничения.

Хотелось бы видеть также, как на смену уходящей централизованной советской системе, подчиненной министерству, приходит настоящий рынок, подвластный лишь закону и здравому смыслу руководителей предприятий и фирм. Роль правительства должна быть в этом процессе минимальной и сводиться лишь к созданию эффективных условий для развития бизнеса.

Литература

1. Мясникович, М.В. Республика Беларусь на пути к новой экономике / М.В. Мясникович. – Минск : Беларус. навука, 2009.